

BAB IV

PROSES PEMASARAN PRODUK VAPORIZER MENGGUNAKAN KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* DI KOTA SALATIGA

4.1 Para Aktor Pemasaran Produk Vaporizer di Salatiga

Dalam penelitian ini penulis memilih tiga informan kunci yang memiliki pengaruh besar terhadap proses pemasaran produk Vaporizer di Salatiga. Ketiga pelaku proses pemasaran produk vaporizer tersebut antara lain adalah Addy Marsanto selaku Ketua Komunitas SSV, Titus Bara selaku promotor beberapa produk vaporizer di Salatiga, dan Deddy selaku pemilik S3 Vape sekaligus pelopor bisnis vaporizer di Salatiga. Berikut ini merupakan profil dari ketiga aktor pemasarn produk vaporizer di Salatiga.

4.1.1 Profil Komunitas Salatiga Support Vaping (SSV)

Komunitas vaporizer di Salatiga berdiri pada tahun 2016 dengan nama Salatiga Support Vaping (SSV). Awal mula terbentuknya SSV dimulai dari keprihatinan Addy Marsanto terhadap para vaper di Salatiga yang memiliki kecenderungan tidak memiliki wadah untuk mengenal satu sama lain, sehingga para vaper hanya berkumpul di *vape store* langganannya saja. Semenjak saat itu Addy mulai membangun komunitas SSV dengan rekannya, Bagas. SSV kini memiliki 3 pengurus utama yakni Addy Marsanto sebagai ketua, Bagas Subiantoro sebagai sekertaris, dan Deddy sebagai humas. SSV memiliki 3 cabang konsentrasi bagi vaper di Salatiga yaitu Paguyuban Bakul Salatiga, Paguyuban Tricker¹ Salatiga, dan Paguyuban Cloud Chasing² Salatiga. Paguyuban Bakul di Salatiga berfungsi untuk menjadi wadah bagi *vape store*

¹Orang yang dapat membuat berbagai bentuk dan gerakan dari uap vaporizer. Aktivitasnya disebut tricking, yang diambil dari satu suku utama yaitu "trick".

²Membuat uap sebanyak-banyaknya yang dihasilkan oleh vaporizer.

owner di Salatiga agar dapat saling berjejaring dan nama tokonya terdaftar dalam komunitas. Sedangkan Paguyuban Tricker Salatiga dan Paguyuban Cloud Chasing Salatiga merupakan wadah bagi para vaper yang memiliki minat untuk berdiskusi, berlatih, dan berjejaring seputar dunia tricking dan Cloud Chasing.



Gambar 4.1.1.1
Vape Meet SSV pertama di Godhong Pring
Sumber: Instagram Komunitas SSV
(2017)

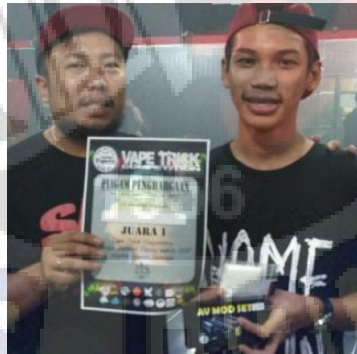
Komunitas SSV memiliki beberapa kegiatan yang digelar untuk mengenalkan vaporizer kepada masyarakat Kota Salatiga. Proses pengenalan ini dilakukan melalui *Vape Meet*³, pameran, hingga acara bakti sosial. Addy menegaskan bahwa acara-acara yang digelar untuk kampanye bersifat umum. SSV juga mendesain *vape meet* berbeda dari persepsi umum. *Vape meet* yang diselenggarakan oleh SSV ini terbuka untuk umum dan mengundang narasumber yang dapat mengedukasi peserta *vape meet*. Pameran yang dilakukan oleh SSV ini juga merupakan upaya untuk menyosialisasikan vaporizer kepada masyarakat di Salatiga. Selain kampanye, SSV juga membuat *event* seperti lomba *tricking* dan *cloud cashing* yang terbuka untuk umum dan untuk luar Kota Salatiga yang dihadiri oleh peserta dari kota – kota lain. Hingga saat ini SSV telah menyelenggarakan event lomba sebanyak enam kali. Event tersebut

³Pertemuan yang digelar untuk berbincang-bincang atau berdiskusi sebagai sesama para *vaper*.

diselenggarakan di beberapa tempat umum agar mendapat perhatian dari masyarakat Salatiga. Selain mengadakan *event* perlombaan, komunitas SSV juga menggelar acara rutin yaitu *vape meet* setiap hari Rabu di Waroeng Lawas.

4.1.2 Profil Titus Bara sebagai Promotor Produk Vaporizer

Titus Merupakan salah satu vaper yang memiliki beberapa prestasi dibidang *tricking*. Hingga kini Titus telah berhasil menjadi juara dalam acara kompetisi vaporizer sebanyak 6 kali. Titus Bara juga merupakan anggota aktif dari Paguyuban Tricker Salatiga. Dengan kemampuan dan berbagai prestasi yang dimilikinya, Titus diajak bekerjasama dengan beberapa produsen *liquid*, kawat untuk kebutuhan *vaping* dan *vape store* di Salatiga. Menurut Titus proses pemasaran vaporizer megggunakan endorser sangat banyak dilakukan oleh pemasar-pemasar vaporizer di Salatiga. Proses pemasaran yang dilakukan tidak melulu menggunakan akun sosial media dari seorang *tricker* saja, tapi juga bisa melalui akun Instagram *koil builder*⁴ dan *cloud casher*.



Gambar 4.1.2.1
Titus Bara, Juara 1 Event lomba “Vape Trick”.
Sumber: Instagram SSV
(2017)

⁴Orang yang memiliki keterampilan melilit kawat untuk kebutuhan *vaping*

Sebagai seorang tricker yang sudah memiliki berbagai prestasi, Titus sering memberikan pengalamannya menggunakan beberapa produk vaporizer secara online. Titus aktif mengunggah foto atau video *trick* miliknya di media sosial Instagram. Titus mulai menjadi seorang promotor produk vaporizer sejak bulan Mei 2016. Hingga kini ia rutin mempromosikan beberapa produk vaporizer di Instagram.

4.1.3 Profil S3 Vape sebagai Pelopor Bisnis Vaporizer di Salatiga

Berdasarkan hasil wawancara dengan Deddy selaku pemilik S3 Vape, S3 Vape merupakan toko vaporizer pertama di Salatiga yang awal berdirinya dibentuk oleh Deddy dan Adi. Awal mula terbentuknya S3 Vape dimulai dari kesulitan Deddy sebagai seorang *vaper* untuk mendapatkan produk vaporizer. Deddy hanya dapat melakukan pembelian produk melalui forum jual beli online saja. Akhirnya Deddy mencoba untuk membuka usaha vaporizer dengan rekannya Adi. Karena dirasa pertumbuhan bisnis vaporizer di Salatiga cukup pesat akhirnya Deddy dan Adi memutuskan untuk membuka toko masing-masing. Deddy tetap melanjutkan usahanya di bidang vaporizer dengan nama S3 Vape, sedangkan Adi membuat *brand* baru dengan nama Vanilla Vape Store.

Proses penjualan S3 Vape dilakukan melalui media online atau tatap muka di toko. S3 Vape biasanya membuat promosi melalui facebook dan Instagram. Tujuan promosi yang paling utama bagi S3 Vape adalah untuk mengumumkan produk apa saja yang siap dibeli oleh para konsumennya. Deddy biasanya mengunggah foto, deskripsi produk, serta harganya secara lengkap. Selain itu Deddy juga kerap menggunakan Teknik promosi *Endorsement* atau menggunakan pihak lain yang berpengaruh dalam dunia vaporizer di Salatiga, untuk keperluan promosi. Selain promosi online Deddy juga melakukan promosi dengan menjadi sponsor dalam acara vaporizer maupun diluar vaporizer. Untuk meningkatkan jumlah konsumen, Deddy juga menggelar acara seperti lomba dan mengundang vaper yang sudah terkenal untuk bertukar ilmu.



Gambar 4.1.3.1
Event yang diselenggarakan oleh Deddy (tengah) di S3 Vape
Sumber: Facebook Deddy
 (2017)

4.2 Analisis Proses Pemasaran Vaporizer Menggunakan Komunikasi *Word of Mouth*

Dalam Bab ini penulis akan menganalisa bagaimana Proses pemasaran yang dilakukan oleh ketiga aktor pemasaran produk vaporizer di Salatiga. Untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, ada beberapa tahapan yang harus dilalui, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Soemanagara, 2008). Peneliti akan meneliti lebih dalam dengan menganalisa pengaplikasian komunikasi *word of mouth* dalam pemasaran yang di lakukan di Salatiga. Dalam ranah komunikasi pemasaran yang digagas oleh Word Of Mouth Marketing Association (WOMMA) mengatakan bahwa fenomena pemasaran dari mulut ke mulut atau lebih dikenal dengan WOM memiliki dua model yaitu *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth*.

Model pertama adalah *Organic word of mouth*. Model ini merupakan konsep *word of mouth* yang terjadi secara alami. *Organic word of mouth* terhadap produk vaporizer di Kota Salatiga dapat terjadi pada konsumen yang merasa puas pada sebuah produk vaporizer yang ia konsumsi. Dari perasaan puas terhadap penggunaan produk vaporizer, mereka akan memberikan pengalaman mereka kepada orang lain.

Dalam model komunikasi *organic word of mouth* yang menjadi prioritas pemasar adalah fokus pada :

- Kepuasan konsumen vaporizer
- Meningkatkan kualitas produk dan kegunaan vaporizer
- Menanggapi keprihatinan dan kritik dari konsumen vaporizer
- Membuka dialog dan mendengarkan suara konsumen vaporizer
- Menumbuhkan loyalitas konsumen vaporizer

Model komunikasi *word of mouth* yang kedua adalah model *Amplified word of mouth*. Model komunikasi *word of mouth* ini dapat terjadi karena dirancang oleh perusahaan, produsen, maupun *vape store* yang ada di Kota Salatiga. *Amplified word of mouth* dilakukan dalam upaya menginformasikan produk kepada konsumen maupun calon konsumen nantinya mengenal dan kemudian membeli produk apapun yang ditawarkan. Untuk membuat *amplified word of mouth* produsen, *vapestore*, maupun pihak-pihak yang memasarkan vaporizer lainnya dapat melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen lewat komunitas yang sudah ada maupun yang baru. Beberapa aktifitas pemasaran *amplified word of mouth* adalah:

- Menciptakan komunitas vaporizer dengan mengatasnamakan atau mengutamakan brand tertentu
- Mengembangkan alat atau media yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat mereka mengenai vaporizer
- Menggunakan *opinion leader* untuk mempromosikan produk-produk dalam vaporizer yang ditawarkan
- Memberikan informasi-informasi seputar vaporizer untuk menjadi pendukung yang dapat disebarkan
- Menggunakan bantuan media untuk membangun diskusi mengenai produk vaporizer

- Membuat produk vaporizer menjadi viral lewat individu dan masyarakat yang berpengaruh di Kota Salatiga
- Riset perbincangan online mengenai produk vaporizer.

Pada proses komunikasi produk vaporizer, aplikasi metode WOMA telah dilakukan dan menjadi senjata promosi utama. Seperti yang dikatakan oleh Silverman (2001) bahwa hasil dari pengalaman manusia memiliki efek rangsangan yang kuat. Dengan demikian seperti yang diungkapkan, dalam proses komunikasinya ada yang secara natural (*organic*), dan ada juga yang melalui rancangan agar menjadi buah bibir ditengah masyarakat (*amplified*). Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, berikut ini adalah temuan-temuan dilapangan mengenai proses komunikasi pemasaran *word of mouth* yang terjadi di Salatiga.

4.2.1 Proses Pemasaran Vaporizer Dalam Komunitas SSV

4.2.1.1 Komunitas SSV Sebagai Pemantik Peningkatan Jumlah Konsumen Vaporizer di Salatiga

Dalam upaya merubah pengetahuan masyarakat tentang produk vaporizer, SSV membuat kampanye kepada masyarakat. Addy menjelaskan bahwa pesan utama dalam kampanye kepada masyarakat adalah vaporizer tidak seberbahaya rokok bagi tubuh konsumennya maupun orang disekitarnya. Selain itu komunitas SSV ingin memperkenalkan kepada masyarakat bahwa vaporizer memiliki banyak keunggulan dibandingkan rokok. Upaya komunitas SSV dalam membangun pola belanja konsumen ini masuk kedalam bentuk promosi dalam bauran pemasaran. Peneliti melihat adanya proses promosi yang ideal. Dengan memberi informasi mengenai vaporizer, menjelaskan manfaat mengonsumsinya, membuka sesi tanya jawab, dan mengarahkan

masyarakat untuk beralih menggunakan produk vaporizer, komunitas SSV telah mengaplikasikan tujuan promosi dalam bauran pemasaran.

Menurut Kotler & Roberto (1989), Setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya mengandung beberapa hal yang penting untuk diperhatikan, yaitu tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu dan menggunakan serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir. Kampanye juga memiliki ciri atau karakteristik yang lainnya, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (campaign makers), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Dalam mempengaruhi sikap masyarakat Kota Salatiga, komunitas SSV harus berfokus pula pada siapa yang menyampaikan pesan tersebut. Menurut Azwar (2005) seseorang akan bersikap konformis atau searah dengan sikap orang-orang yang dianggapnya penting. Kecenderungan ini dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan memiliki pola pikir yang serupa dengan pihak yang dianggap penting tersebut. Dalam mempengaruhi sikap masyarakat, komunitas SSV mengundang Narasumber yang dapat dijadikan penyampai pesan yang dapat dipercaya.

“Waktu kita vape meet saya selalu mendatangkan narasumber... terakhir itu event mendatangkan dokter juga. Dia juga tukang ngevape dia juga sering ngevape dia biar ngasih tau ke kita intinya adalah memang kandungan vapor khususnya *liquid* yang benar-benar *liquid* aku bilang ya, itu tidak ada tarunya.

Karena yang bikin sakit ketika merokok itu adalah tarnya itu bukan nikotin, tar.”⁵

Tujuan memberikan informasi pada masyarakat mengenai keunggulan produk vaporizer dibandingkan rokok konvensional melalui dokter yang diundang dapat mempengaruhi sikap masyarakat. Komunitas SSV dapat menghadirkan *quality assurance* atau penjaminan mutu produk lewat narasumber dan pesan yang diangkat.

Addy menjelaskan bahwa tujuan utama dari diselenggarakannya kampanye ditengah masyarakat Salatiga adalah untuk meningkatkan jumlah vaper di Salatiga. Tidak hanya itu harapan terbesar komunitas SSV adalah terjadinya diskusi oleh vaper atau masyarakat yang hadir mengenai minimnya resiko mengonsumsi vaporizer dibandingkan rokok konvensional.

“nah minimal dia tau, dan kita edukasi.. ketika dia di rumah, atau di kampus, atau ada orang tanya, dia bisa menjelaskan tapi jawabannya adalah sesuai kesehatan. Ga asal ngomong atau ga ada buktinya”⁶

Berdasarkan Analisa yang dilakukan oleh penulis, tujuan promosi dari komunitas SSV bukan untuk kepentingan komersil namun tujuannya lebih kepada mempengaruhi pola pikir dan tindakan para vaper dan sebagian masyarakat agar vaporizer semakin dikenal dan di terima di Kota Salatiga.

Berdasarkan data yang dimiliki penulis, upaya yang dilakukan komunitas SSV dalam mengundang masyarakat untuk hadir kedalam kampanye ini masih minim. Undangan kampanye ini disebar melalui media online seperti Facebook dan Instagram dimana peserta vape meet lebih banyak dihadiri oleh para vaper di

⁵Hasil wawancara dengan Addy Marsanto di Tegal Rejo, Argomulyo, Salatiga pada 15 Juli 2017

⁶ Hasil wawancara dengan Addy Marsanto di Tegal Rejo, Argomulyo, Salatiga pada 15 Juli 2017

Kota Salatiga dan minat masyarakat untuk hadir masih minim. Seharusnya komunitas SSV memberikan undangan secara resmi kepada perokok-perokok muda di Salatiga maupun tokoh-tokoh dalam masyarakat untuk mengamplifikasikan pesan-pesan yang disampaikan.

4.2.1.2 Penerapan *Word of Mouth* oleh Komunitas SSV

Peneliti melihat bahwa komunitas SSV mengaplikasikan model komunikasi pemasaran *word of mouth* dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan. Dalam meneliti model-model *word of mouth* yang terjadi di dalam komunitas SSV, penulis akan menganalisis menggunakan konsep-konsep dalam *organic word of mouth* dan *amplified*.

A. *Organic Word of Mouth* dalam Komunitas SSV

✚ Kepuasan dan Loyalitas Vaper Kota Salatiga

Salah satu bukti bahwa *organic word of mouth* terjadi pada produk Vaporizer di Salatiga adalah karena adanya kepuasan konsumen. Berdasarkan pengalaman mengetuai SSV, Addy yakin bahwa respon masyarakat Salatiga terhadap vaporizer terbilang baik karena permintaan konsumen akan berbagai produk yang berkaitan dengan vaporizer semakin bertambah. Hal ini membuktikan bahwa jumlah permintaan dari konsumen vaporizer tinggi.

“Kalau minat masyarakat salatiga (terhadap produk vaporizer) saya kira cukup tinggi. Menapa saya bilang cukup tinggi, karena ternyata kebutuhan vapor itu meningkat. Seperti jenis liquid sekarang bertambah, vape store sekarang bertambah.”⁷

⁷Hasil wawancara dengan Addy Marsanto di Tegal Rejo, Argomulyo, Salatiga pada 15 Juli 2017

Menurut Addy jumlah vape store yang semakin banyak, dan minat konsumen untuk berbelanja online di Salatiga merupakan tolak ukur bahwa minat dari konsumen di Salatiga tinggi. Menurut Addy Vaorizer masuk ke Salatiga sejak tahun 2016. Hingga kini terdaftar lebih dari 20 *vape store* bergabung bersama SSV. Jumlah ini meningkat karena memiliki peluang bisnis yang baik di Salatiga. Hal ini masuk kedalam indikator *organic word of mouth* bahwa kepuasan konsumen merupakan prioritas produsen.

Penulis melihat bahwa Komunitas SSV merupakan salah satu bukti bahwa kepuasan konsumen terhadap produk vaporizer di Kota Salatiga tinggi. Komunitas SSV terbentuk dari kesadaran yang tumbuh dari beberapa vaper yang mencoba membangun komunitas dan pada akhirnya memiliki anggota, dan berjejaring dengan para pemilik vape store di Salatiga. Menurut Osborn dan Neumeyer (1984: 59) komunitas adalah “*a group of a people having in a contiguous geographic area, having common centers interests and activities, and functioning together in the chief concern of life*”. Berdasarkan kutipan tersebut penulis melihat komunitas SSV sebagai wujud loyalitas konsumen vaporizer yang tumbuh karena adanya minat yang tinggi dari konsumen vaporizer. Penulis melihat ketiga point yang dikutip dari Loren dan Martin terjadi dalam komunitas SSV. Dapat dibuktikan dengan dibentuknya SSV sebagai wadah yang dapat menampung minat dan aktifitas para vaper di Salatiga. Selain itu Komunitas juga terjun secara langsung kepada masyarakat dalam rangka mengenalkan produk vaporizer.

Dari pemaparan penulis diatas penulis menyimpulkan bahwa indikator organic word of mouth yang berfokus pada kepuasan dan loyalitas konsumen terjadi di Salatiga. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingginya minat konsumen di Salatiga serta terbentuknya komunitas SSV.

Komunitas SSV, Wadah Keluhan dan Peluang Relasional Marketing

Komunitas SSV memiliki sikap yang terbuka terhadap keluhan maupun kritik konsumen vaporizer maupun anggota SSV. Salah satu wujud mendengarkan keluhan vaper di Salatiga adalah mengenai status vaporizer di Indonesia. Addy dan seluruh pengurus komunitas SSV mengajak para pemilik *vape store* untuk bergabung dan melakukan gerakan bersama. Gerakan ini dilakukan untuk mendorong pemerintah agar segera memberi status yang jelas terhadap produk vaporizer. Ketidak jelasan akan status vaporizer diresahkan oleh banyak pihak begitu juga para pemilik bisnis produk vaporizer di Salatiga. Menurut hasil wawancara yang disampaikan oleh Addy, tujuan SSV mendata dan mengajak para pemilik vaporizer bergabung adalah untuk berusaha melindungi bisnis mereka dan saling berjejaring dalam rangka mengupayakan kejelasan status vaporizer.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Addy, Komunitas SSV melakukan *feedback* yang baik terhadap keluhan para pemilik *vape store* di Salatiga melalui jalur diskusi tertutup menggunakan media chat whatsapp. Jaringan yang dibentuk ini merupakan penerapan jenis komunikasi interaksional. Dengan menjaga proses komunikasi interaksional yang dilakukan oleh komunitas terhadap para pemilik *vape store* di Salatiga, penulis

melihat adanya keuntungan yang dapat diciptakan oleh komunitas SSV. Apabila para pemilik vape store memiliki kepuasan dengan bergabung didalam SSV, potensi terjadinya *relationship marketing* antara pemilik vape store dan komunitas SSV akan tinggi. Relationship marketing menurut Saputra dan Ariningsih (2014) merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Dengan mempertahankan hubungan yang kokoh, komunitas SSV dan para pemilik vape store dapat membuat hubungan kerjasama yang saling menguntungkan.

Pemaparan dan data yang dijelaskan oleh penulis diatas dapat menjadi bukti bahwa komunitas SSV mengaplikasikan konsep *organic word of mouth* dalam proses perkembangannya di Salatiga. Dengan menciptakan hubungan yang baik menggunakan komunikasi interaksional terhadap keluhan maupun kritik dari para vaper di Salatiga, komunitas SSV mampu menciptakan peluang terjadinya komunikasi pemasaran *word of mouth* baik di dalam komunitas maupun di luar komunitas.

B. Proses Pemasaran Vaporizer Menggunakan Komunikasi Amplified Word of Mouth Melalui Komunitas SSV

✚ Perencanaan Kampanye “Rokok Sehat” Menggandeng Dokter

Jadwal *vape meet* yang digelar oleh SSV dilaksanakan tiap hari Rabu di Waroeng Lawas Salatiga. SSV membuka *vape meet* ini ditempat umum karena *vape meet* yang

diselenggarakan oleh komunitas SSV ini disediakan untuk umum. Dalam acara vape meet biasanya Addy mengundang narasumber terpercaya yang dapat memberikan edukasi baik kepada *vaper* maupun kepada peserta *vape meet* lainnya. Dalam hal ini komunitas SSV telah merancang agar masyarakat agar dapat menerima informasi-informasi dari narasumber yang berperan sebagai *opinion leader*.

Roger dan Shoemaker (1987) merupakan dua peneliti komunikasi yang aktif dan melihat begitu besar peranan *opinion leader* dalam mempengaruhi masyarakat. *Opinion leader* merupakan seseorang yang mampu menyampaikan pesan-pesan tentang sesuatu yang dapat mempengaruhi sikap individu maupun kelompok masyarakat tertentu. Dalam menyosialisasikan produk vaporizer Addy mengundang seorang dokter yang mampu menjadi *opinion leader* bagi peserta vape meet yang datang.

SSV merancang acara ini dengan memilih narasumber seorang dokter dengan terjadinya komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut secara berlanjut. Komunitas SSV menggiring para peserta vape meet untuk menerima pesan dari dokter yang diundang dalam acara vape meet. Pesan yang disampaikan banyak membicarakan mengenai minimnya resiko mengonsumsi vaporizer dibandingkan rokok konvensional.

Penulis melihat ketepatan pemilihan *opinion leader* dengan pembahasan yang diangkat oleh komunitas SSV. Dengan begitu harapan terciptanya komunikasi dari mulut ke mulut oleh para *vaper* maupun masyarakat dapat tercapai. Aktivitas ini masuk kedalam indikator *amplified word of mouth* yang berfokus pada menyediakan media untuk berdiskusi,

memberikan informasi tentang produk dan menggunakan *opinion leader* dalam proses pemasaran.

Eksistensi Komunitas SSV dalam Media Online

Komunitas SSV mengikuti perkembangan yang ada dalam dunia vaporizer dengan menggunakan bantuan media online. SSV membuat akun Instagram, facebook, dan group whatsapp untuk saling berkomunikasi dan berdiskusi mengenai vaporizer atau kegiatan seputar vaporizer. Addy juga menjelaskan bahwa media online sangat membantu untuk memonitor anggota SSV dan perkembangan vaporizer baik di Salatiga maupun di luar Kota Salatiga.

Addy merasakan besarnya pengaruh media online terhadap perkembangan komunitas SSV. Menurut Addy hal ini disebabkan oleh kebiasaan para vaper yang kebanyakan aktif di media sosial baik untuk keperluan vaporizer atau bukan. Media online merupakan tempat terjadi perbincangan bagi para vaper maupun masyarakat yang tertarik terkait produk, acara, maupun kampanye oleh komunitas SSV. Penulis melihat adanya budaya dalam perilaku konsumen vaporizer karena disebabkan oleh keterbatasan produk dalam hal publikasi dan iklan. Dalam proses penjualannya konsumen dihadapkan dengan dua cara yakni offline dan online. Untuk itu kebiasaan mencari informasi mengenai vaporizer secara online merupakan hal yang sangat biasa.

Dilihat dari budaya perilaku konsumen vaporizer di Salatiga, penulis melihat ketepatan media yang dipilih oleh komunitas SSV dari kacamata konsep dasar komunikasi S-M-C-R. Menurut Berlo dalam Mulyana (2007: 162) *source* adalah

pihak yang menciptakan pesan, baik seseorang ataupun suatu kelompok. *Message* adalah terjemahan gagasan ke dalam kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat. *Chanel* adalah medium yang membawa pesan. *Receiver* adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi.

Salah satu upaya SSV dalam memanfaatkan media online sebagai wadah terjadinya komunikasi *word of mouth* adalah dengan membuat gerakan anti narkoba. Dalam gerakan tersebut SSV ingin mengampanyekan kepada pengguna sosial media khususnya yang berdomisili Salatiga untuk tidak menelan mentah-mentah isu vaporizer dekat dengan narkoba. Kampanye tersebut dilakukan secara online dengan mengunggah foto Salatiga bertajuk SSV suport BNN.

Jika dianalisa menggunakan teori S-M-C-R, komunitas SSV merupakan *source* atau sumber penyampai pesan. *Message* atau pesan yang disampaikan adalah SSV mendukung BNN untuk menindak lanjuti kasus kasus narkoba dalam dunia vaporizer. *Chanel* yang digunakan adalah media sosial online seperti Facebook dan Instagram. Dalam kampanye ini Addy menjelaskan bahwa *receiver* yang dituju merupakan masyarakat Salatiga.



Gambar 4.2.1.2

Kampanye online oleh komunitas SSV

Sumber: Facebook SSV

(2017)

Penulis menemukan kekurangan dalam kampanye ini yaitu tidak ditambahkan keterangan dalam bentuk caption tulisan yang mampu mengajak masyarakat untuk memahami bahwa vaporizer tidak memiliki keterkaitan dengan narkoba. Seharusnya kampanye seperti ini didesign lebih informatif agar dapat menjadi perbincangan yang lebih menjual ditengah masyarakat.

Dari data diatas penulis melihat komunitas SSV sudah mampu merancang sebuah pesan melalui media agar dapat menjai viral. Data ini menjelaskan bahwa komunitas SSV menggunakan indikator *amplified word of mouth* yang berfokus pada pengembangan alat atau media yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat mereka mengenai vaporizer, sekaligus melakukan riset perbincangan online mengenai produk vaporizer.

4.2.2 Titus Sebagai Pemasar Produk Vaporizer di Salatiga

4.2.2.1 Pemanfaatan Citra Titus Bara Dalam Penjualan Vaporizer

Dalam ilmu periklanan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Titus dikenal sebagai *endorsement*. Sebagai *endorser* sebuah produk, Titus harus dapat memberikan pengaruh kesan terhadap target market dari produk vaporizer yang dipromosikannya. Menurut James (2003), *endorser* merupakan individu yang mendukung pemasaran produk sesuai area keahlian mereka. Ohanian (1990) mengidentifikasi dimensi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti yaitu: *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian).

Penulis melihat ketiga dimensi tersebut dimiliki Titus dalam mempromosikan vaporizer. Istilah *attractiveness* atau daya tarik menurut Shimp (2007) mengacu pada individu yang menarik untuk dilihat sehingga dapat mempengaruhi individu atau kelompok tertentu dalam pola pembelian produk. Agar menarik, Titus menggunakan video-video tricking berdurasi 30 hingga 60 detik dalam proses pemasaran produk yang ia tawarkan. Terdapat lebih dari 1300 akun yang tertarik dengan konten yang ia unggah di Instagram miliknya di @TitusBrk.

Mowen dan Minor (2002) menemukan bahwa keahlian dan kepercayaan memberikan kontribusi independen dalam efektifitas endorser. Untuk menyebarkan proses pemasaran yang efektif Titus harus memiliki keahlian sehingga mampu memunculkan kepercayaan terhadap target market dari produk yang dipasarkannya. Masih menurut Shimp, keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh

seorang *endorser* yang dihubungkan oleh merek yang didukung. Hal ini memiliki kaitan yang sangat besar dengan kepercayaan orang yang menyaksikannya. Keahlian Titus dan prestasi yang ia miliki di bidang vaporizer berpotensi menumbuhkan rasa kepercayaan para penonton atas produk-produk yang ia rekomendasikan. Penulis melihat Kriteria endorser oleh Ohanian ini sudah dimiliki Titus sebagai endorser produk vaporizer di Salatiga.

Dalam menganalisis proses pemasaran yang dilakukan oleh Titus peneliti akan menggunakan proses pemasaran yang digagas oleh Soemanagara (2008) yang berfokus pada perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki oleh pemasar. Proses pertama dalam pemasaran yang dilakukan Titus diaplikasikan dengan membagikan informasi mengenai produk yang ia konsumsi. Titus memberikan keterangan dimana dapat mengakses atau melakukan pembelian produk dimana dengan mencantumkan nama toko atau produk yang ia promosikan. Peneliti melihat kekurangan informasi yang dibagikan oleh Titus. Agar lebih memiliki kesan dimata calon konsumen seharusnya menambahkan testimoni atau pengalaman pribadinya mengonsumsi produk yang dipasarkannya.



Gambar 4.2.2.1
Titus Bara Mempromosikan Liquid GAV 43 di Instagramnya
Sumber: Instagram Titus
 (2017)

Proses pemasaran ke dua yang dilakukan oleh Titus diwujudkan melalui video yang ia unggah. Titus menanamkan pesan di benak calon konsumen bahwa produk yang ia konsumsi cocok digunakan untuk *tricking*. Hal ini dapat menjadi stimulus untuk calon konsumen mengonsumsi produk yang ia pasarkan. Mengacu pada dimensi yang membentuk kredibilitas seorang endorser oleh Ohanian Titus sangat terbantu dengan keahlian yang ia miliki. Keahlian yang ia tuangkan dalam konten video yang ia unggah dapat membentuk kepercayaan calon konsumen yang menonton video unggahannya tersebut.

Menurut Daugherty; Logan; Chu; & Huang (2007) sikap terhadap iklan dapat diukur dari empat poin penting yakni, Informatif (*informative*), Menghibur (*entertaining*), Bisa menyesuaikan (*societal*), dan Ekonomis (*economic*). Penulis melihat iklan yang dibuat oleh Titus belum begitu informatif. Titus kurang menambahkan informasi mengenai keunggulan

produk dan manfaat produk dalam setiap video yang diunggahnya. Meskipun begitu Titus berhasil mengaplikasikan poin ke dua dan tiga. Keahlian yang ditunjukkan oleh Titus dapat menjadi hiburan tersendiri bagi calon konsumen dalam hal ini iklan yang dibuat oleh Titus dapat menjadi kesan bagi penonton yang merasa terhibur. Pengertian *societal* sendiri adalah efek material dari iklan; seperti ekspresi dari pengalaman pribadi seseorang. Titus mampu memperlihatkan pada publik bagaimana pengalaman pribadinya menggunakan produk yang ia promosikan lewat Instagram yang ia miliki. Titus tidak mengaplikasikan poin terakhir dalam proses pemasarannya. Titus tidak mengangkat harga atau menunjukkan kesinkronan antara harga dan kualitas produk.

Ketika pada akhirnya konsumen atau calon konsumen melakukan tindakan pembelian produk vaporizer yang dipromosikan oleh Titus, maka proses komunikasi pemasaran yang ketiga telah tercapai. Tujuan utama produsen maupun *vapestore* bekerjasama dengan Titus adalah untuk meningkatkan jumlah pembelian produk yang ditawarkan. Maka dari itu konsumen diharapkan dapat membuat keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan setelah melihat postingan Titus dan mengunjungi Instagram mereka. Dengan begitu konsumen atau calon konsumen tersebut telah masuk kedalam proses komunikasi pemasaran yang memengaruhi perubahan tindakan yang dikehendaki.

Penulis melihat bahwa poin penting dalam mempengaruhi sikap calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan belum sepenuhnya diterapkan oleh Titus. Seharusnya Titus dapat

memberikan testimoni yang lebih detil sebagai informasi kepada calon konsumen agar proses pemasaran yang ia lakukan lebih efektif. Testimoni tersebut bisa berupa rasa atau uap produk *liquid*, maupun kenyamanan dan pelayanan di *vape store* yang ia promosikan lewat akun Instagramnya. Testimoni memberi jaminan kepercayaan kepada calon pembeli yang masih ragu akan kualitas produk yang ditawarkan. Dalam promosi yang dilakukan oleh Titus, semakin banyak testimoni yang diberikan kepada para *viewer*, maka semakin tinggi kredibilitas produk yang dipasarkan, sehingga calon konsumen akan semakin percaya untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan.

4.2.2.2 Proses Pemasaran Vaporizer oleh Titus Bara Menggunakan Komunikasi *word of mouth*

Dari hasil wawancara dengan Titus, peneliti menemukan beberapa pengaplikasian model komunikasi *word of mouth* dalam kegiatan pemasaran yang Titus lakukan sebagai seorang promotor beberapa produk vaporizer yang di jual di Salatiga. Peneliti akan melihat proses komunikasi *word of mouth* yang dilakukan oleh Titus menggunakan indikator *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth*.

A. Proses Pemasaran Vaporizer oleh Titus Sebagai Promotor Produk Vaporizer di Salatiga

🚦 Kepuasan Titus Mengonsumsi Vaporizer

Titus mengonsumsi vaporizer semenjak duduk dibangku SMA. Titus mengaku mulai tertarik dan ingin belajar trick-trick dalam vaporizer semenjak ia sering menonton berbagai

tutorial di Youtube. Kepuasan mengonsumsi vaporizer merupakan alasan utama Titus dapat menjadi seorang promotor vaporizer dan juga seorang tricker. Dari data yang didapatkan penulis Titus mengonsumsi vaporizer untuk memenuhi kebutuhan *life style* / gaya hidup. Dengan mengonsumsi vapor dan memiliki keahlian dibidang tricking Titus merasa kebutuhan akan aktualisasi dirinya terpenuhi.

Titus menunjukkan loyalitasnya terhadap produk vaporizer dengan aktif dan tergabung dalam komunitas SSV. Menurut Titus komunitas SSV sangat membantu para vaper yang memiliki ketertarikan dibidang tricking dan cloud chasing. Dengan adanya komunitas SSV para vaper memiliki wadah untuk berbagi pendapat dan ilmu mengenai vaporizer. Titus sering berdiskusi dengan vaper lainnya secara personal tentang bagaimana memilih produk vaporizer, kapas, dan liquid yang tepat untuk kebutuhan tricking. Selain itu Titus juga sering mendapat pertanyaan dari teman atau orang lain yang belum mengonsumsi vaporizer. Biasanya Titus menceritakan pengalamannya menggunakan vaporizer. Biasanya pesan yang sering ia sampaikan kepada orang yang tertarik untuk mengonsumsi vaporizer adalah biaya yang dikeluarkan dalam satu bulan tidak sebanyak rokok, dari kesehatan juga vaporizer lebih unggul dibandingkan rokok konvensional.

Seperti yang dikatakan oleh Silverman (2001:26), *word of mouth* memiliki pengaruh yang kuat karena rangsangan dari pihak ketiga merupakan pengalaman pribadi yang terjadi pada dirinya. Penulis melihat bahwa Titus merupakan bukti dari fokus perusahaan vaporizer terhadap kepuasan konsumen dalam mengonsumsi produk yang dijual. Kepuasan yang

dirasakan oleh Titus berujung kepada loyalitas pada produk dan juga berdampak pada proses pemasaran *organic word of mouth*.

Penulis melihat bahwa perusahaan-perusahaan vaporizer yang tidak dapat masuk dan memasarkan produknya di Indonesia sangat diuntungkan melalui konsumen yang serupa dengan Titus. Indikator *organic word of mouth* yang berfokus pada kepuasan dan loyalitas konsumen sangat berpotensi untuk menciptakan pemasaran *word of mouth* oleh konsumen pada calon konsumen.

B. Proses Pemasaran Vaporizer oleh Titus Menggunakan Komunikasi *Amplified Word of Mouth*

✚ Titus Sebagai Senjata Penjualan Produk Vaporizer

Berbagai produk dan *vape store* mengajak Titus bekerja sama dalam proses pemasaran produk yang mereka tawarkan. Titus memanfaatkan akun Instagramnya untuk melakukan pemasaran produk-produk vaporizer. Proses pemasaran produk yang dilakukan Titus didominasi melalui postingan video berdurasi sekitar satu menit. Dalam memasarkan produk vaporizer Titus membuat video sambal menunjukan trick-trick vaporizer. Titus memiliki lebih dari 1300 pengikut di Instagramnya. Video yang di unggah Titus di sosial media Instagramnya telah disaksikan oleh 300 hingga 700 orang.

Titus disponsori oleh *liquid* vaporizer dengan brand “Gav43 e-juice” yang secara rutin ia promosikan. Dalam satu bulan Gav43 e-juice memberikan produk sebanyak 4 hingga 5 untuk dipromosikan oleh Titus di sosial media

Intagram. Selain itu Titus juga mengaku pernah melakukan endorsement⁸ di media sosial instagram yang mengiklankan vapestore dan kawat untuk kebutuhan *vaping*.

“Kalau endorse kan cuman sekali, cuman dikasih. Kalo saya itu sponsor. Jadi kita ada kerja sama, yang sponsorin *liquid*-nya itu ngasih *liquid* misalnya 1 bulan 4 atau 5. Ya kita sebagai yang disponsori ngasih *feedback* buat masarinnya misalnya bikin video sama *liquid*nya itu misalnya sebulan 2 atau 3 kali.”⁹

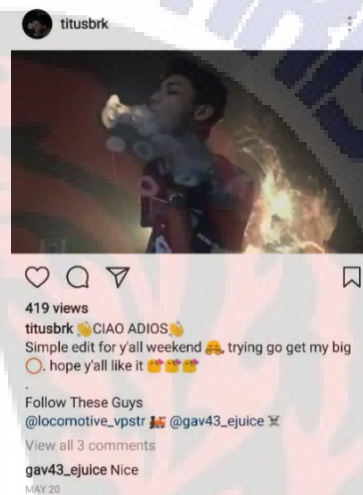
Selain memasarkan *liquid* Gav43 e-juice, Titus juga memasarkan vape store Locomotive dan kawat untuk keperluan *vaping*. Dalam proses pemasarannya tidak ada pesan yang diwajibkan oleh pihak produsen. Titus hanya mengunggah video *trick* yang ia buat lalu diunggah ke media sosial Instagram dengan mengarahkan orang yang menontonnya untuk melihat profil Instagram Gav43 e-juice.

Penulis melihat adanya kekurangan dalam pemasaran yang dilakukan oleh Titus. Tanpa arahan yang jelas dari pihak yang melakukan kerjasama dengan Titus pesan promosi yang dilakukan menjadi kurang maksimal. Kebanyakan postingan yang diunggah oleh Titus hanya mengajak orang lain untuk membuka akun pihak yang bekerja sama dengannya. Konten dalam video yang diunggah juga kebanyakan hanya memperlihatkan *trick* yang dilakukan oleh Titus. Seharusnya produsen atau vape store yang mengajaknya bekerja sama dapat

⁸Proses pemasaran menggunakan seseorang untuk menjadi opinion leader tentang sebuah produk.

⁹Hasil wawancara dengan Titus Bara di Warung Lawas, Jl. Patimura no. 92, Sidorejo, Salatiga pada 14 Juli 2017

mengembangkan konsep video yang diunggah oleh Titus agar komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan lebih maksimal. Titus belum pernah berbagi pendapat mengenai rasa dari liquid yang bekerjasama dengannya atau menceritakan pada public bagaimana pelayanan maupun kenyamanan menjadi konsumen dari locomotive vape store.



Gambar 4.2.2.2

Promosi oleh Titus di Instagram

Sumber: Instagram Titus

1956 (2017)

Dari data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Titus, penulis melihat bahwa Titus merupakan bukti adanya pengaplikasian dari beberapa indikator *amplified word of mouth* seperti, menggunakan *opinion leader* untuk mempromosikan produk-produk dalam vaporizer, menggunakan bantuan dari pihak yang berpengaruh terhadap perkembangan vaporizer di Salatiga, dan riset perbincangan online mengenai produk vaporizer oleh produsen atau vape store.

4.2.3 Proses Pemasaran S3Vape dalam Meningkatkan Penjualan Produk

4.2.3.1 Strategi Promosi S3Vape

Media pemasaran yang dilakukan oleh Deddy didominasi oleh sosial media. Deddy selalu membuat postingan di sosial media Facebook atau Instagram dengan tujuan utama memberi informasi mengenai produk yang siap untuk dibeli. Deddy melakukan penjualan secara offline (datang ke toko) dan online.

“Jadi untuk yang online hampir setiap hari aku masukin. ini ada barang baru, ada *liquid* baru. Mungkin kalo barang-barang yang udah abis aku *resotck* lagi. Ini ada barang *restock*. Kan pasti mereka nyari.”¹⁰

Dalam memasarkan produk yang dijual S3 Vape, Deddy juga melakukan 3 tahap proses pemasaran. Proses pemasaran yang pertama adalah, menjelaskan secara detil mengenai produk-produk yang tersedia dan siap untuk dibeli. Deddy selaku pemilik toko S3 Vape menjelaskan bahwa dalam memasarkan produk-produk yang dijualnya ia jelaskan secara lengkap. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen atau calon konsumen tentang spesifikasi produk tersebut secara lengkap.

“dulu sebelum tak kasih harga tiap hari pasti balesin orang, gak sempet, kalau orang harus *slow respond* juga kan gak enak. Jadi tak kasih harga gitu. Ya jadi ciri khasnya aku disitu sih. Dan deskripsinya pun jelas jadi mereka gak banyak tanya.”¹¹

¹⁰Hasil wawancara dengan Deddy di S3 Vape, Jl. Patimura no. 62, Sidorejo, Salatiga pada 28 Juli 2017

¹¹Hasil wawancara dengan Deddy di S3 Vape, Jl. Patimura no. 62, Sidorejo, Salatiga pada 28 Juli 2017



Gambar 4.2.3.1
Promosi S3 Vape di Facebook
Sumber:Facebook Deddy

(2017)

Selain itu Deddy Juga menyelenggarakan beberapa *event* agar menambah jumlah konsumen yang berlangganan di tokonya. Ia memberikan informasi mengenai lomba yang ia selenggarakan tersebut melalui media sosial. Ia memberi tahu konsumen maupun calon konsumen bahwa S3 Vape mengadakan kontes. Selain itu bentuk-bentuk promosi lainnya juga diinformasikan melalui sosial media, seperti barang yang siap dijual, promo *event*, atau promo hari besar. Hal ini bertujuan untuk memberi informasi pada konsumen atau calon konsumen mengenai produk, harga, dan promosi yang disediakan oleh S3 Vape.

M. Suyanto (2007: 143) mendefinisikan periklanan sebagai penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Penulis melihat informasi yang diberikan oleh Deddy kepada calon konsumennya sudah jelas mulai dari harga spesifikasi dan pencantuman profil toko. Caption “*A Real 200Watt Vaping Gear*” yang ditambahkan didalam foto

tersebut juga mampu menjadi daya tarik yang persuasive bagi calon konsumen. Penulis melihat bentuk promosi yang dilakukan oleh Deddy dalam memberikan informasi kepada calon konsumen sudah diaplikasikan.

Ketika konsumen atau calon konsumen memiliki ketertarikan akan informasi yang dilakukan oleh S3 Vape, ia akan masuk kedalam proses yang kedua yaitu perubahan sikap. Proses ini tergantung oleh tertarik atau tidaknya konsumen atas informasi yang diberikan oleh Deddy. Menurut Kotler (2005) yang dimaksud dengan promosi adalah segala aktivitas yang dilakukan oleh pemasar untuk menomunikasikan produk yang ia jual kepada target marketnya. Dalam mempengaruhi sikap pelanggan terhadap produk yang dijual, Deddy harus mampu mengaplikasikan beberapa komponen promosi dalam bauran pemasaran. Beberapa diantaranya adalah menggunakan media iklan dan peran penting *personal selling* dalam proses pemasarannya. Deddy membuat promosi lewat media facebook dan instagramnya. Penulis melihat ketepatan media yang dipilih oleh Deddy sebagai pemasar. Data menunjukkan bahwa Salatiga memiliki forum jual beli online dengan minat konsumen yang sangat tinggi¹². Deddy memberikan pelayanan yang baik juga melalui karyawan dan respon yang ia berikan dalam penjualan online. Menurut Deddy kepuasan konsumen yang ia bentuk dari pelayanan yang baik akan menguntungkan bagi *vape store* yang ia kelola. Menurut Kotler (2003) *personal selling* yang efektif harus dapat memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan. Selain itu *personal selling*

¹²Lih. Gambar 1.1

harus mampu membuat pembeli merasa tertarik untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi pemasar. Deddy menumbuhkan personal selling yang baik dengan membangun relasi yang baik dengan konsumen yang datang maupun secara online. Penulis melihat peluang terciptanya sikap yang baik terhadap S3Vape oleh konsumen atau calon konsumen apabila strategi pemasaran ini terus diterapkan oleh Deddy dan para karyawannya.



Gambar 4.2.3.2
S3 Vape Membangun Keakraban dengan Konsumen
Sumber:Instagram S3 Vape

(2017)

Proses ketiga adalah menggiring konsumen untuk melakukan tindakan yang dikehendaki oleh pemasar. Penulis melihat mulai dari proses penyampaian informasi hingga pelayanan yang dilakukan S3 Vape dapat menumbuhkan minat konsumen untuk masuk ke tahap pembelian. Ali Hasan (2008:138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah individu yang memiliki

keterlibatan dalam keputusan pembelian. Individu tersebut merupakan pemasar dan pembeli itu sendiri. Penulis melihat kemampuan S3 Vape dalam memberikan informasi dan pelayanan kepada konsumen. Hal ini dapat mendorong calon konsumen atau konsumen untuk melakukan pembelian di S3 Vape secara berkala.

4.2.3.2 Proses Pemasaran S3 Vape Menggunakan Komunikasi *Word of Mouth*

Dari hasil Wawancara dengan Deddy selaku pelopor bisnis vaporizer di Salatiga, peneliti akan melakukan analisis proses pemasaran Deddy menggunakan komunikasi pemasaran *word of mouth*. Peneliti akan melihat komunikasi *word of mouth* yang dilakukan oleh S3 Vape menggunakan indikator *word of mouth organic* dan *amplified*.

A. Proses Pemasaran S3 Vape Menggunakan Komunikasi *Organic Word of Mouth*

🚩 Kepuasan Konsumen S3 Vape

Deddy memiliki visi untuk meningkatkan pelayanan konsumen melalui komunikasi yang efektif. S3 Vape berfokus pada kepuasan konsumen karena Deddy yakin bahwa konsumen yang puas akan kembali untuk membeli produk yang ditawarkan di S3 Vape. Hal ini diwujudkan dengan pelayanan yang maksimal baik secara *offline* maupun *online*. Deddy dan para karyawannya berusaha untuk tetap berlaku akrab kepada para konsumen vaporizer yang datang ke tokonya. Deddy juga berusaha untuk merespon pesan yang dikirim melalui media online dari calon konsumen atau konsumennya dengan cepat. Ia percaya bahwa bisnis akan mudah dijalani dengan relasi yang baik pula. Menurut Deddy komunikasi pemasaran dari mulut ke

mulut yang terjadi dengan sendirinya merupakan komunikasi pemasaran yang paling kuat untuk memasarkan produk vaporizer.

“dari nyobain dia akhirnya beli ... biasanya di komunitas. Misalnya komunitas motor atau komunitas seni atau komunitas pecinta bola ... itu cepet sekali, jadi orang tertarik dan antusiasnya tinggi.”¹³

Menurut Kotler (2003:464) pelayanan atau lebih dikenal dengan *service* dapat diklasifikasikan menjadi *high contact service* dan *low contact service*. Perbedaan dari dua klasifikasi pelayanan menurut Kotler tersebut terletak pada kedekatan kontak antara konsumen dan penyedia jasa. Semakin intim gaya komunikasi yang dibangun antar kedua pihak maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dalam pengamatan penulis, Deddy selaku komunikator melakukan pendekatan dengan komunikasi *high contact*. Dalam proses pemasaran S3 Vape peneliti melihat adanya keunggulan dalam memilih indikator *organic word of mouth* yang berfokus pada kepuasan konsumen. Selain menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap S3 Vape sebagai penyedia jasa, komunikasi pemasaran *organic word of mouth* sangat berpotensi untuk diaplikasikan oleh konsumen S3 Vape yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan.

¹³Hasil wawancara dengan Deddy di S3 Vape, Jl. Patimura no. 62, Sidorejo, Salatiga pada 28 Juli 2017

B. Proses Pemasaran S3 Vape Menggunakan Komunikasi *Amplified Word of Mouth*

Media Sosial Sebagai Aplikasi WOM S3Vape

S3Vape melakukan promosi dalam dua cara yaitu melalui media offline dan online. Dalam proses pemasaran offline biasanya Deddy memberikan bantuan sponsor. Acara tersebut dapat kepada acara vaporizer maupun tidak. Deddy mendapat bantuan dari kerjasama sponsor tersebut berupa pencantuman nama di berbagai media promosi acara yang disponsori, dan sounding oleh MC selama acara berlangsung. Selain itu Deddy juga menggelar event lomba dalam proses pemasarannya. Deddy membuka event lomba ini dalam rangka mengundang para vaper untuk dating ke tokonya agar suatu saat dapat menjadi konsumen S3Vape.

Menurut Deddy pemasaran dalam dunia online jauh lebih efektif dan mudah dibandingkan dunia offline. S3 Vape memasarkan produknya melalui media sosial Instagram dan facebook. Menurut Deddy proses pemasaran yang paling berpengaruh dalam bisnisnya di bidang vaporizer adalah media sosial, khususnya facebook. Sebagai seorang pelaku usaha, Deddy menggunakan bantuan media untuk membangun diskusi mengenai produk yang ia jual. Dengan menggunakan facebook Deddy dapat melakukan diskusi dan tanya jawab secara online dan terbuka untuk publik. Selain itu Konsumen juga bisa mengirim pesan kepada Deddy untuk akhirnya terjadi perbincangan mengenai produk. Deddy juga memberikan informasi mengenai produk yang tersedia secara lengkap. Hal ini bertujuan agar konsumen mendapatkan kejelasan secara utuh mengenai promosi maupun keterangan produk.

Berdasarkan Data anggota forum jual beli vaporizer Salatiga, penulis menemukan angka yang sangat fantastis dibanding kota lain. Angka ini menunjukkan Salatiga memiliki anggota forum jual beli online di Facebook yang amat tinggi. Penulis melihat bahwa pemilihan media yang dilakukan oleh Deddy sudah tepat. Deddy memilih facebook sebagai media promosi utama karena timbal balik dari promosi yang dilakukan sangat transparan. Deddy dapat melihat bagaimana respon konsumen atau calon konsumen terhadap produk yang ia tawarkan.

Deddy sering melakukan beberapa uji coba untuk meningkatkan jumlah konsumen S3 Vape. Hal ini ia lakukan untuk mengetahui respon konsumen atau calon konsumennya terhadap gaya pemasaran yang ia lakukan. Deddy pernah menggunakan bantuan pihak lain untuk melakukan endorsement dan melakukan promosi hari besar dan diumumkan secara online.



Gambar 4.3.3.1

Promosi S3 Vape di hari Kemerdekaan RI

Sumber:Facebook Deddy

(2017)

Dalam proses pemasaran yang dirancang oleh S3Vape, penulis melihat adanya indikator amplified yang dilibatkan. Indikator-indikator tersebut antara lain adalah menggunakan bantuan bantuan media untuk membantu proses pemasaran dan melakukan riset online terhadap obrolan maupun minat konsumen vaporizer.

Bintang Tamu di S3 Vape

Deddy memikat para vaper untuk datang ke event yang diselenggarakan oleh S3 Vape dengan mengundang bintang tamu yang biasanya memiliki keahlian di bidang *tricking*. Dalam acara ini konsumen vaporizer yang memiliki ketertarikan pada dunia *tricking* diarahkan untuk mengunjungi S3 Vape untuk berlomba, bertemu dan juga berbincang mengenai vaporizer dengan bintang tamu yang diundang. Undangan acara ini disebar melalui media sosial online.

Menurut Arifin (2003:115) Viral marketing saat ini adalah promosi dari mulut ke mulut dalam format elektronik. Dimana viral marketing adalah strategi maketing yang berkaitan dengan menciptakan pesan menarik yang mendorong konsumen untuk menyampaikan pesan itu ke konsumen lainnya. Penulis melihat dalam menciptakan komunikasi dari mulut ke mulut yang viral Deddy menggunakan tricker yang namanya sudah dikenal sebagai *guest star*. Merancang sebuah komunikasi yang viral di internet tentu merupakan indikator dalam *amplified word of mouth*.

Penulis melihat adanya kelebihan dan kekurangan dalam pemilihan *guest star* yang berdiri sebagai buzz dalam viral marketing ini. Deddy mampu memikat para vaper untuk ikut

bergabung dan mengikuti kontes yang diselenggarakan. Namun kelemahan guest star yang diundang belum mampu memikat masyarakat umum sehingga dapat terjadi *word of mouth* yang lebih besar lagi di tengah masyarakat Salatiga.

